

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY
(Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya)**

Andrian Dwi Sisviangga dan M. Edwar

**Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi,
Unesa**

email : sisviangga@yahoo.com

ABSTRAK

The data that has subjected to validity, reliability, and classic assumption tests are processed that results in regression equation as follows : $Y = 0.282 X_1 + 0.369 X_2 + 0.241 X_3 + 0.249 X_4$

where buying decision is (Y), Brand Awareness is (X1), Perceived Quality is (X2), Brand Association is (X3) and Brand Loyalty is (X4). Hypotheses test using t test shows that the fourth independent variables used in this study significantly influences dependent variable, which is Buying Decision. F test reveal that all independent

Keywords: *Consumer's Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*

Pendahuluan

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang

semakin canggih. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat

ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan telekomunikasi membuat setiap perusahaan menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk smartphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan.

Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing pendapat dari Aaker (1997:23). Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi dalam Astuti (2007). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat

memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukanlah suatu penelitian “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)”.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing dalam Astuti (2007).

Kesadaran Merk (Brand Awareness)

Menurut Aaker (1996:10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan

merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat recognize the brand yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi dominant brand recalled, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan

sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya dalam Astuti (2007). Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Asosiasi-Asosiasi Merk (Brand Associations)

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya dalam Humdiana (2005) dapat digunakan untuk:

a) Memproses/ menyusun informasi

Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

b) Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain.

c) Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

d) Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

e) Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan

kesesuaian antara suatu merek tersebut dan sebuah produk baru perusahaan.

Loyalitas Merk (Brand Loyalty)

Menurut Aaker(1991:39), loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan Humdiana (2005) mengenai pengaruh elemen-elemen brand equity yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok djarum black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap brand equity

dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Penelitian Sri Wahjudi Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek,dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif, dimana variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan.

Penelitian Lilik Suprapti (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dalam membeli produk Yamaha Mio CW. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan di akhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel

dependennya yaitu keputusan pembelian. Terakhir penelitian oleh Yusuf Kurniawan (2010) mengenai “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwoketo”. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode linear regresi berganda, dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas mereknya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi organisasi dan loyalitas merek.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:37) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian serta gambaran mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry

Sedangkan metode kuantitatif

menurut Sugiyono (2010:14) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun besarnya populasi dalam penelitian ini adalah 800 orang. . Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya yaitu 800 mahasiswa sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Dengan menggunakan rumus slovin sampel menjadi 89 orang

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi dan Angket.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dikemukakan oleh Arikunto (2006:58). Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid

Uji reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran

adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah dikemukakan oleh Ghazali (2005:41). Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas Interbal Consistency. Teknik Interbal Consistency merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach. Perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 16 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600

Hasil Dan Pembahasan

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis

ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut :

Nilai Indeks =

$$[(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] / 5$$

Dimana :

%F1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F2 = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F3 = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F4 = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F5 = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Jumlah pertanyaan pada masing-masing

variabel adalah berjumlah 3 pertanyaan. Adapun total nilai indeks adalah 89, karena jumlah responden dalam penelitian ini adalah 89 orang. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak (Three-box Method), maka rentang 89 tersebut akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

0 - 30,00 = Rendah

30,01 - 60,00 = Sedang

60,01 - 89 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesadaran Merek (X1) : bahwa tingkat kesadaran responden akan handphone merek Blackberry cukup tinggi, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 78,33.

Persepsi Kualitas (X2): menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden yang positif terhadap kualitas handphone merek Blackberry, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 85,87.

Asosiasi Merek (X3) : menunjukkan bahwa kuatnya ingatan

responden yang positif mengenai handphone merek Blackberry, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 82,07.

Loyalitas Merek (X4) : ini menunjukkan bahwa tingginya keinginan responden untuk tetap loyal pada handphone merek Blackberry, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 70,73.

Keputusan Pembelian (Y) : kebanyakan responden memiliki rasa percaya diri yang kuat pada dirinya yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk Handphone merek Blackberry yang diambilnya adalah benar, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 76,67.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Sehingga dapat ditentukan jenis statistik yang digunakan pada langkah selanjutnya.

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Sehingga dari hipotesis tersebut H_0 diterima.

Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2002:203) bahwa jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan uji VIF (Variance Inflation factor) dan Tolerance. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas.

Pada bagian Coefficients dapat dilihat bahwa besarnya menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 ($\text{Tolerance} > 0,10$) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 ($\text{VIF} < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi *Heteroskedastisitas* dengan melihat ada tidaknya pola grafis regresi dalam pengambilan keputusan. Hasi

pengujian menunjukkan bahwa gambar grafik diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang standardized yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang standardized digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,282 X_1 + 0,369 X_2 + 0,241 X_3 + 0,249 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian konsumen

X₁ = Kesadaran Merek (Brand Awareness)

X₂ = Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

X₃ = Asosiasi Merek (Brand Association)

X₄ = Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,282.

2. Variabel independen Persepsi Kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,369.

3. Variabel independen Asosiasi Merek (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,241.

4. Variabel independen Loyalitas Merek (X₄) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,249.

Uji t

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel Kesadaran Merek (X1) adalah 2,797 dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena nilai t hitung $2,797 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,006 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Nilai t hitung pada variabel Persepsi Kualitas (X2) adalah 3,156 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai t hitung $3,156 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,002 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Kualitas secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Nilai t hitung pada variabel Asosiasi Merek (X3) adalah 2,301

dengan tingkat signifikansi 0,024. Karena nilai t hitung $2,301 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,024 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Asosiasi Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4. Nilai t hitung pada variabel Loyalitas Merek (X4) adalah 3,903 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $3,903 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,661$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Loyalitas Merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dikemukakan oleh

Ghozali (2005:65). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari uji ANOVA atau Uji F diatas didapat nilai F Hitung sebesar 41,855 dengan probabilitas 0,000. Karena F hitung $41,855 > F \text{ Tabel } 2,47$ dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

dependen Keputusan Pembelian konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Secara parsial variabel Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) . Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

3. Secara parsial variabel Asosiasi merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini berarti semakin

tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Secara parsial variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

5. Secara simultan variabel independen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ekuitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini Blackberry perlu membentuk dan meningkatkan ekuitas merek agar bisa mempertahankan posisinya sebagai market leader,

terutama meningkatkan

asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan di dunia teknologi pun semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Blackberry untuk meningkatkan asosiasi konsumen pada merek Blackberry adalah menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa Blackberry adalah produk yang lebih berkualitas daripada merek pesaingnya dan dengan harga yang terjangkau. Karena itulah inovasi harga perlu dilakukan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. The Free Press.*
- Aaker, David A., 1996. Building Strong Brands New York. The free press*
- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan*

- Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teori,Kasus, dan Solusi.* Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan.* Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.*Jakarta: PT Rinekan Cipta
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku merek.* Cetakan pertama.jakarta:Gramedia
- Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Cetakan ke IV, Semarang:UNDIP*
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005.*
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed.12. jilid1.* Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand: teknik mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Santosa, Budi Purbayu. 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS.* Yogyakarta: Andi
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2007. *Statistika untuk*

penelitian. Bandung: Alfabeta

*Sugiyono.2008. Metode penelitian
bisnis. Bandung : CV Alfabeta*

*Sugiyono.2009. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
bandung:Alfabeta*

*Sugiyono.2011. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
bandung:Alfabeta*

*Tim penyusun. 2006. Panduan
penulisan dan penilaian skripsi
Universitas Negeri Surabaya.
Unesa: Surabaya*

*www.bataviace.com , di akses 1 maret
2013 (online)*

*www. the-marketers. com, di akses 1
maret 2013 (online)*